

## DAFTAR PUSTAKA

- Adila Iskandar, D., A.A. Siagian, J., Clementius Salim, R., Nugraha Kenardi, V., & Adimas Wibisono, Y. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Intensi Masyarakat Indonesia untuk Berdonasi pada Kegiatan Crowdfunding. *Indonesian Business Review*, 3(2), 165–179. <https://doi.org/10.21632/ibr.3.2.165-179>
- AFTECH. (2020). *Annual Member Survey 2019/2020*. 56.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416>
- Amalia, N., Lubis, D., & Muthohharoh, M. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Milenial Berdonasi Online Melalui Crowdfunding Platform: Studi pada Kitabisa.com. *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 08(02), 181–194.
- APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020*, 1–146. <https://apjii.or.id/survei>
- Aufa, F. N., & Trapsila, A. P. (2018). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Donatur dalam Menyalurkan Infaq via Social Networking Site (SNS) (Studi Pada Masyarakat Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Brawijaya*, 1–12.
- Aziz, I. A. N. C. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Menyalurkan Donasi melalui Platform Crowdfunding Berbasis Online. *Jurnal Syarikah*, 5(1), 94–108.
- Bank Indonesia. (2020). *Teknologi Finansial (Fintech)*. Departemen Komunikasi. <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/ritel/financial-technology/default.aspx>
- Charities Aid Foundation. (2021). *World Giving. June*, 1–42.
- Ghozali, I. (2012). *Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Universitas Diponegoro.
- Herna, Hiswanti, Hidayaturahmi, & Putri, A. A. (2019). Strategi Komunikasi Media Sosial untuk Mendorong Partisipasi Khalayak pada Situs Online kitabisa.com. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2), 146–156. <https://doi.org/10.46937/17201926843>
- Kementerian Keuangan. (2015). *Konsep Crowdfunding untuk Pendanaan Infrastruktur di Indonesia*. 30 September. <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel-dan-opini/konsep-crowdfunding-untuk-pendanaan-infrastruktur-di-indonesia/>

- Kerkhof, A. J. (2016). The influence of a social network and social interactions on the success of a crowdfunding campaign via an Internet platform. *7th IBA Bachelor Thesis Conference, July 1st, 2016, Enschede, The Netherlands*. [https://essay.utwente.nl/70157/1/Kerkhof\\_BA\\_BMS.pdf](https://essay.utwente.nl/70157/1/Kerkhof_BA_BMS.pdf)
- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 284. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.761>
- Kurniaputri, M. R., Dwihapsari, R., Huda, N., & Rini, N. (2020). Intensi Perilaku Dan Religiusitas Generasi Millenials Terhadap Keputusan Pembayaran Zis Melalui Platform Digital. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 15–22. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i2.134>
- Li, Q. (2017). Research on impact factors for online donation behavior of bank customer. *Journal of Finance and Data Science*, 3(1–4), 13–19. <https://doi.org/10.1016/j.jfds.2017.09.001>
- Linardi, C., & Nur, T. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(2), 249–267. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i2.181>
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>
- Nafidzah, I. (2020). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berdonasi Secara Online Di Kitabisa.Com. *Jurnal Ilmiah*, 18.
- Narbuko, C. A. A. (2018). *Metode Penelitian*. PT Bumi Aksara.
- Natalia, S. S. (2018). PERAN PESAN KAMPANYE DALAM CROWDFUNDING PLATFORM SEBAGAI WADAH BERBAGI MODERN Oleh. In *Jurnal Dunia Sekretari* (Vol. 7, Issue 1).
- Noor, A. H. B. M., Isa, N. A. M., Irpan, H. M., Bahrom, H. Bin, Salleh, A. B. M., & Ridzuan, A. R. Bin. (2015). Characteristic Affecting Charitable Donations Behavior: Empirical Evidence from Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 31(15), 563–572. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)01202-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01202-2)
- Nuari, R. achsania H. (2019). Faktor Minat Berdonasi Pada Lembaga Amil Zakat Sahabat Mustahiq. *Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 6(5), 55.
- Pertiwi, I. S. M. (2020). Pengaruh Tingkat Pendapatan, Literasi Zakat dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat dalam Membayar Zakat Pada Baznas Provinsi Lampung. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1), 1–9.

- Pratama, A. M. (2020). *Survei Kopernik: Generasi Milenial Paling Banyak Donasi Digital di Masa Pandemi Covid-19*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2020/12/07/155607226/survei-kopernik-generasi-milenial-paling-banyak-donasi-digital-di-masa-pandemi?page=all>
- Purnamasari, D. (2018). *Generasi Milenial Suka Memberi Sumbangan*. Tirto.Id. <https://tirto.id/generasi-milenial-suka-memberi-sumbangan-cLHu>
- Putra, P. (2021). Menilik Niat Masyarakat berpartisipasi dalam Crowdfunding pada Masa Pandemi Covid 19: (Studi Implementasi konsep Planned Behaviour Theory). *Paradigma*, 18(2), 73–83. <https://doi.org/10.33558/paradigma.v18i2.2980>
- Putri, P. A. A. Z. A. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat dalam Menyalurkan Zakat, Infak, Sedekah melalui Platform Crowdfunding. *Journal of Management*, 4. <https://doi.org/10.1177/014920630503100101>
- Rostiana, S. A. (2021). *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Muslim Milenial Dalam Membayar Zakat Secara Online Melalui Platform Fintech (Studi Empiris pada Muzaki Milenial di Wilayah Jabodetabek)*. 1–171.
- Safira Hasna, & Irwansyah. (2019). Pengaruh Inovasi Crowdfunding Terhadap Keputusan Berdonasi. *Digital Zone: Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 10(2), 144–156. <https://doi.org/10.31849/digitalzone.v10i2.2719>
- Salmawati. (2018). Pengaruh Tingkat Pendapatan, Religiusitas, Akuntabilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat di Baitul Mal Kota Banda Aceh. *Jimeka*, 3(1), 54–66.
- Sitanggang, M. H. A. (2018). Memahami mekanisme crowdfunding dan motivasi berpartisipasi dalam platform Kitabisa.com. *E Journal UNDIP*, 6(3), 1–11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/20859/19553>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tifani, S. D. (2021). *Efektivitas Konten Instagram @Kitabisacom terhadap Minat Berdonasi Mahasiswa di Surabaya*.
- Tyasmadanti, F. (2021). *Faktor-Faktor Pengaruh Keputusan Masyarakat Menyalurkan Donasi Melalui Platform Financial Technology Crowdfunding Berbasis Online*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/31367>
- Wheat, R. E., Wang, Y., Byrnes, J. E., & Ranganathan, J. (2013). Raising money for scientific research through crowdfunding. *Trends in Ecology and Evolution*, 28(2), 71–72. <https://doi.org/10.1016/j.tree.2012.11.001>

Wilson, J. D. (2017). Creating Strategic Value through Financial Technology. In *Creating Strategic Value through Financial Technology*. <https://doi.org/10.1002/9781119318682>

